



Un'analisi comparata dei Laghi del Nord: unire l'offerta per differenziarsi nella competizione globale ed espandere le capacità attrattive eco-sistemiche

Luciano Pilotti, Alessandra Tedeschi-Toschi, Roberta Apa

**DEMM –Università degli studi di Milano
osservatoriolaghi@unimi.it**

confronTi-turismo

Il Ticino economico nel confronto interregionale

Bellinzona, 14 giugno 2012

SUMMARY

1. Competitività e attrattività dei diversi laghi
2. Le percezioni e le aspettative degli operatori
3. Le aspettative e valutazioni dei turisti
4. Quali potenzialità di sistema e come attivarle? La realizzazione di un eco-sistema turistico integrato entro la ***Macro-regione europea dei laghi del Nord***



1. Competitività e attrattività dei diversi laghi

LA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA: UN CONFRONTO TRA LAGHI
ANNO 2010 E VARIAZIONE % 03/10

Evidenza andamenti discordanti: trend anticiclici e prociclici

	STRUTTURE	Δ 03/07	Δ 07/10	Δ 03/10	LETTI	Δ 03/07	Δ 07/10	Δ 03/10
GARDA	1.007	6,77%	-6,06%	0,30%	65.817	11,35%	8,60%	20,93%
COMO	190	0,53%	1,06%	1,60%	10.160	1,87%	9,87%	11,93%
MAGGIORE	214	-0,45%	-3,17%	-3,60%	13.311	15,27%	-4,22%	10,41%
TICINO	499	-3,80%	-7,49%	-11,01%	20.410	-7,76%	-5,63%	-12,96%

LA CAPACITÀ RICETTIVA EXTRALBERGHIERA: UN CONFRONTO TRA LAGHI ANNO 2010 E VARIAZIONE % 03/10

	STRUTTURE	△ 07/10	N LETTI	△ 07/10
GARDA	2.781	9,53%	126.602	7,91%
COMO	1.196	51,78%	15.588	-6,01%
MAGGIORE	217	16,04%	28.805	0,86%
TICINO	N.D.	-	N.D.	-

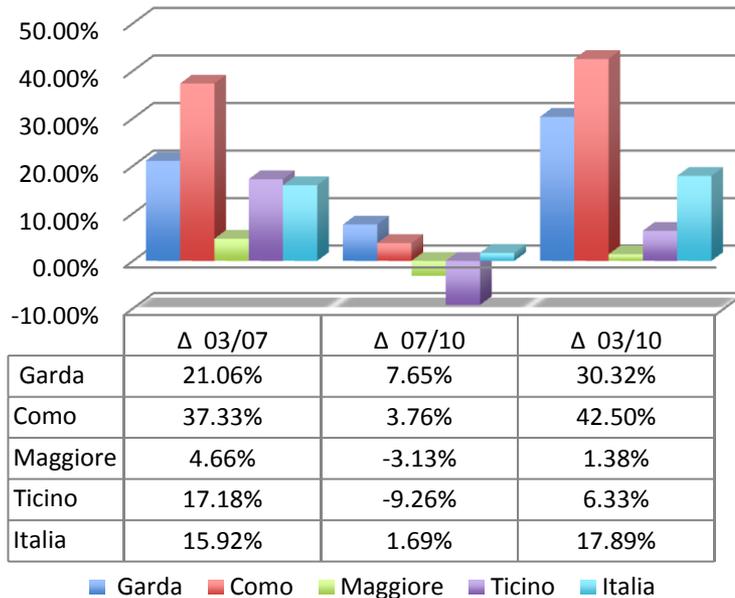
I FLUSSI TURISTICI NEI DIVERSI LAGHI (2010)

	Alberghiero		Extra - Alberghiero	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Garda	2.470.931	9.104.830	1.527.808	10.053.696
Como	260.763	824.417	62.960	435.578
Maggiore	523.880	1.492.951	248.318	1.483.337
Ticino	1.106.816	2.487.164	N.D.	2.021.372

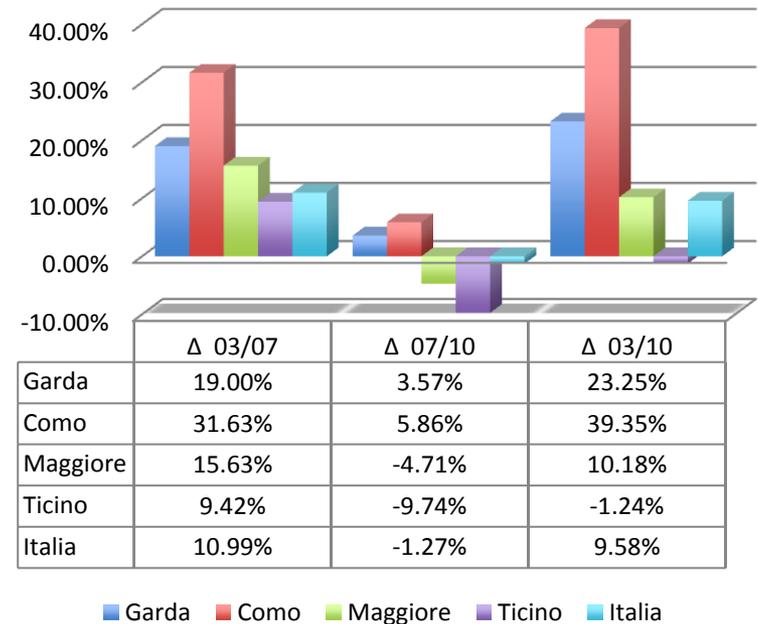
I laghi risentono in maniera diversa della crisi

VARIAZIONE ARRIVI E PRESENZE ALBERGHIERE 2003/2010

Arrivi



Presenze

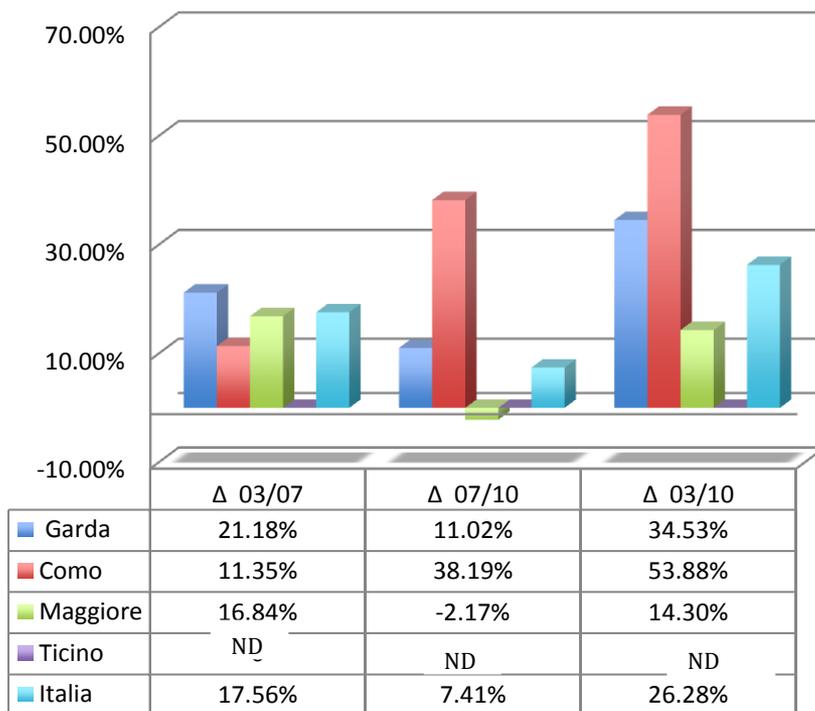


- **Como e Garda hanno la maggiore capacità di attrarre la domanda (sviluppo turismo FAST e KM 0 ?)**
- **Maggiore attrae meno, ma trattiene di più...**
- **Il Ticino risente maggiormente della crisi (?)**

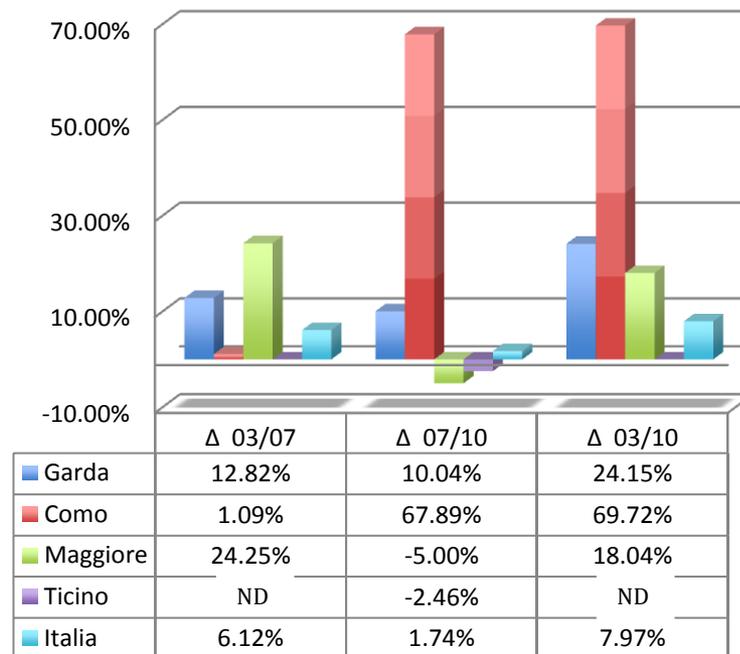
CRESCONO I FLUSSI EXTRA-ALBERGHIERI NEI DIVERSI LAGHI

VARIAZIONE FLUSSI EXTRA - ALBERGHIERI 2003/2010

Arrivi



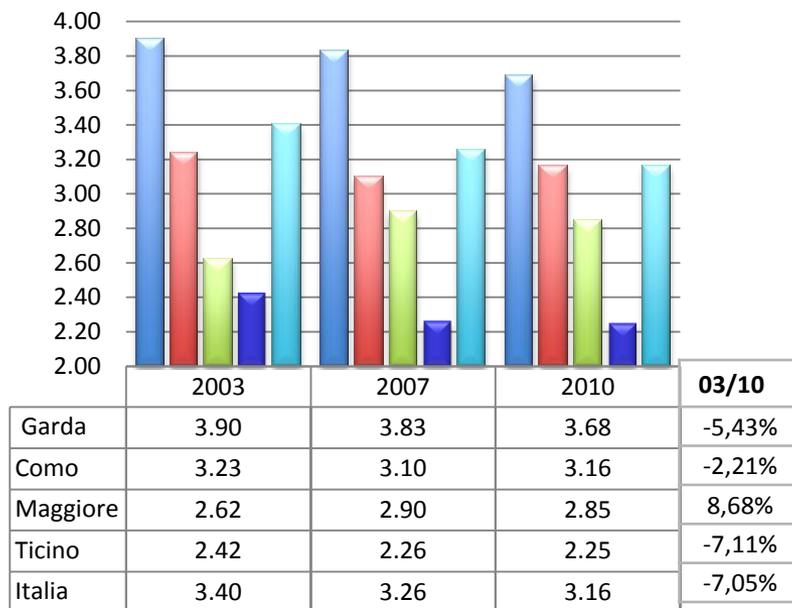
Presenze



- **Como e Garda > attrattività e > capacità di trattenere i turisti rispetto al Maggiore (problema ambientale?)**
- **Como: evidenza andamento anticiclico**

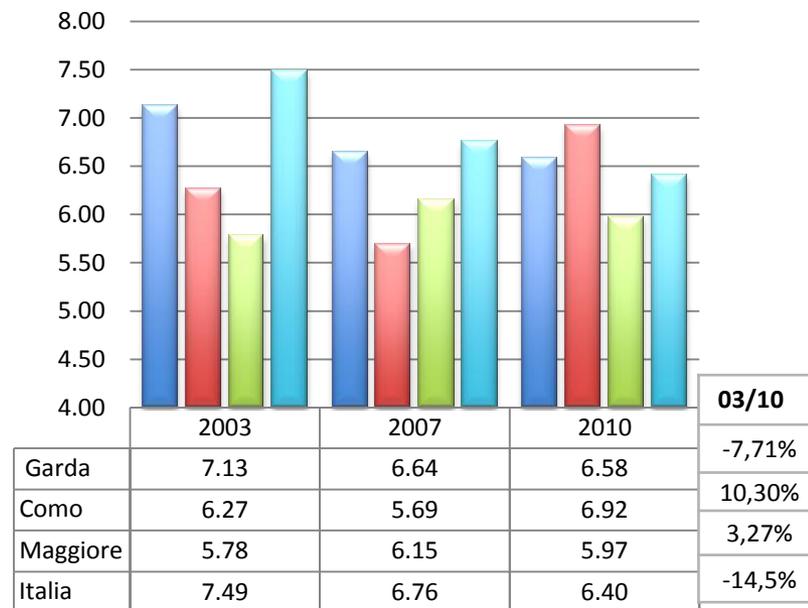
VARIAZIONE PERMANENZA MEDIA 03/10

PM alberghiera



■ Garda ■ Como ■ Maggiore ■ Ticino ■ Italia

PM extra- alberghiera

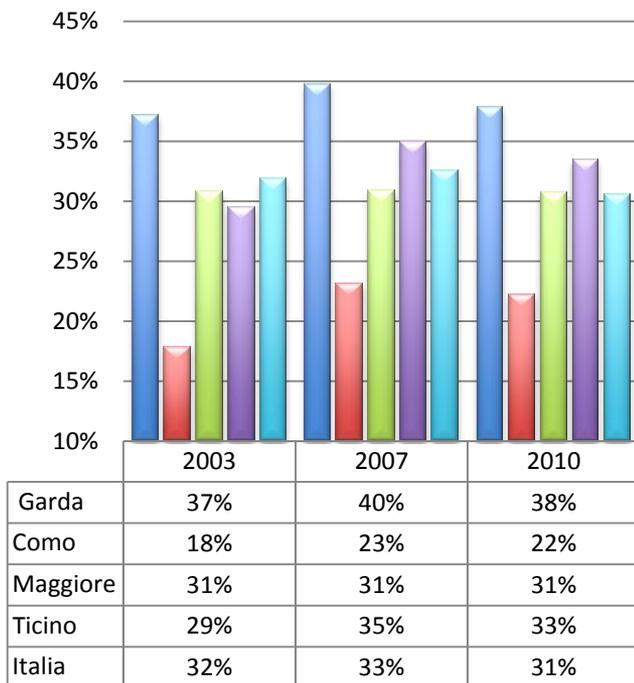


■ Garda ■ Como ■ Maggiore ■ Ticino ■ Italia

Laghi sono destinazione alberghiera da W.E mentre trattengono i turisti extra alberghieri quasi per una settimana

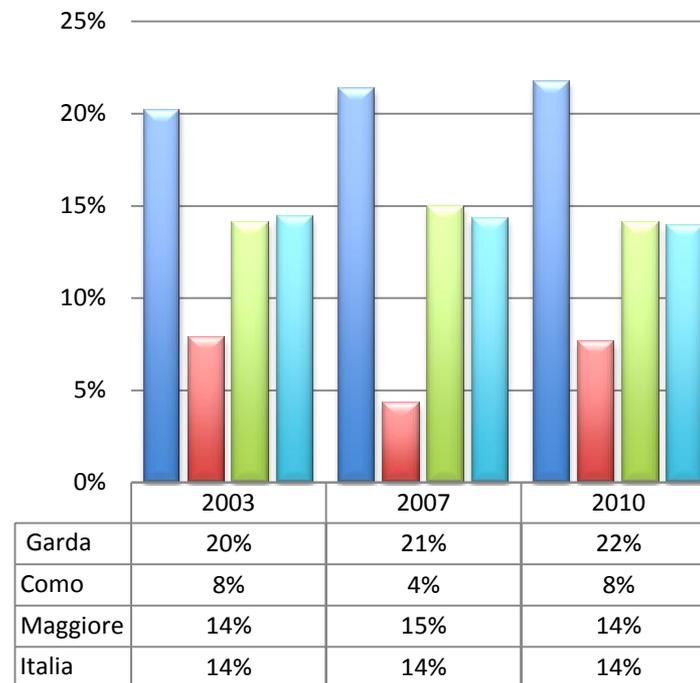
- **PM alberghiera** in generale diminuzione (con eccezione del Maggiore)
- **PM Extra-alberghiera** evidenza generale andamento anticiclico

TOL alberghiero



■ Garda ■ Como ■ Maggiore ■ Ticino ■ Italia

TOL extra-alberghiero



■ Garda ■ Como ■ Maggiore ■ Italia

Le strutture alberghiere sono occupate per 138 giorni /anno. Tutti i Laghi hanno un TOL maggiore a quello del sistema Italia, con l'eccezione di Como

Le strutture extra-alberghiere gardesane hanno il TOL > e in crescita (andamento anticiclico)

2. Le percezioni e le aspettative degli operatori



CHI SONO I CONCORRENTI DEI DIVERSI LAGHI ?

Secondo gli operatori del:

Lago di Garda

- Le altre sponde del lago
- Località marittime nazionali
- Località montane nazionali

Lago Maggiore

- Lago di Como
- Le altre sponde del lago
- Lago di Garda

Lago di Como

- Le altre sponde del lago
- Lago di Garda
- Lago Maggiore

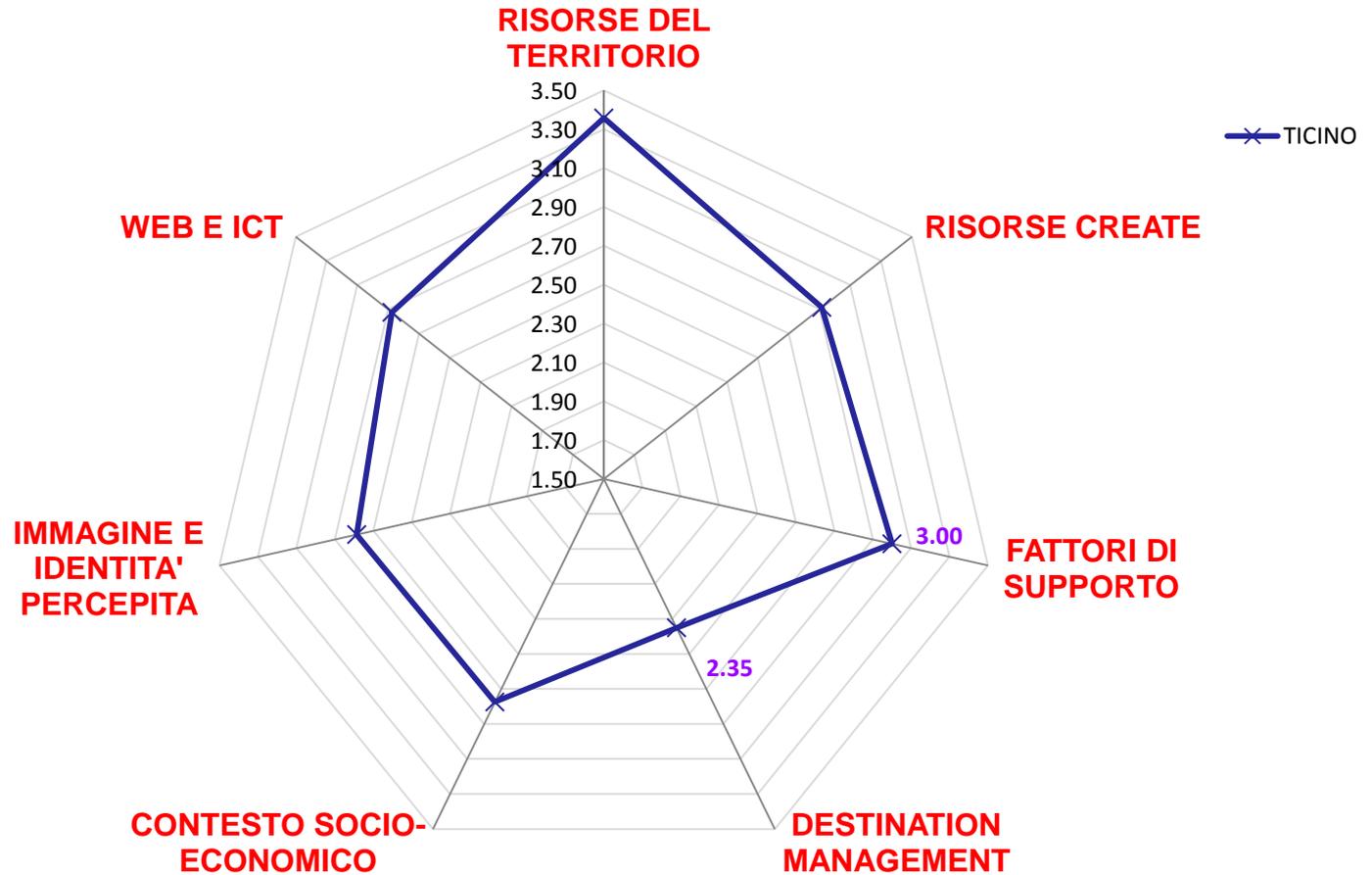
Laghi del Ticino

- Laghi del Ticino
- Località montane svizzere
- Laghi austriaci

Concorrenza intra-Lago e intra-regione dei Laghi ?

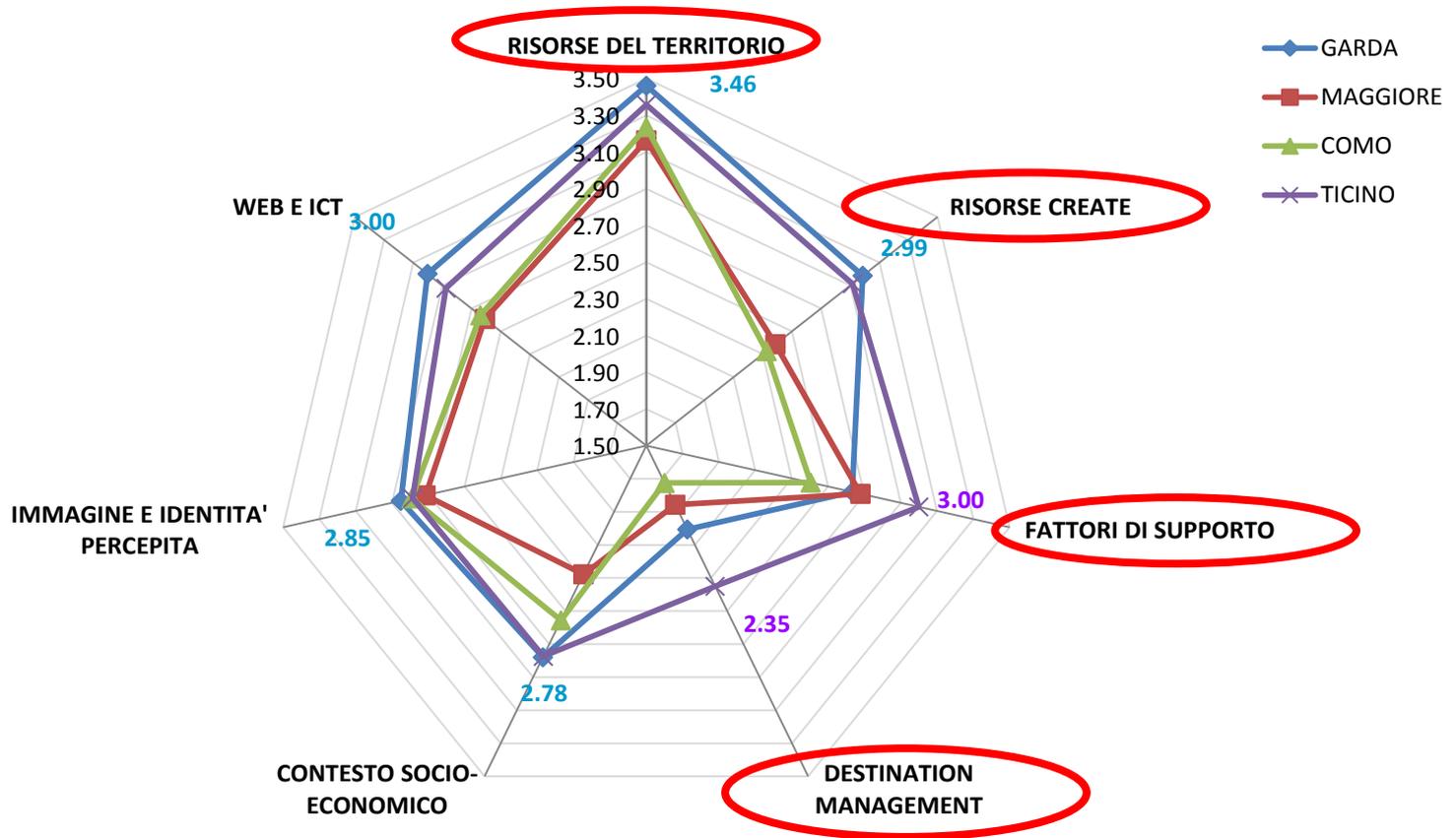
I DRIVER DELLA COMPETITIVITÀ DEL TICINO

Valutazioni medie (1=basso ; 5= ottimo)



**emergono gap di potenziale e fattori di asimmetria del sistema
ma**

.....in realtà Ticino è uno dei benchmark !!!!

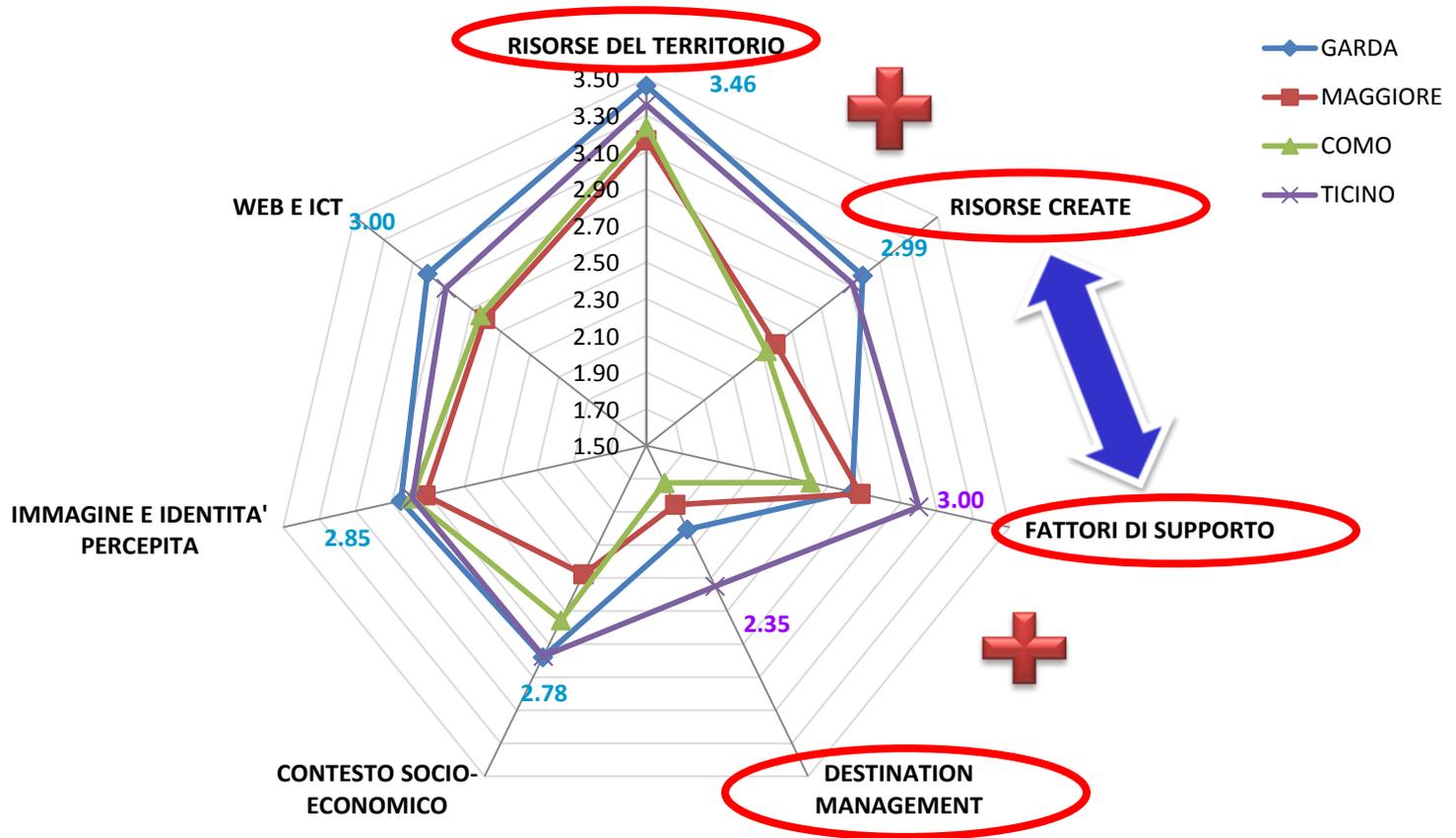


Ticino ha la migliore Governance e dotazione di servizi di supporto al sistema turistico, ma Gap con immagine /identità (migliorare comunicazione?)

Garda ha buona dotazione di risorse territoriali e create, ma Gap con qualità della Governance e dei servizi di supporto al settore (nuove Policy di sistema e investimenti?)

Maggiore e Como hanno bassa valutazione delle strutture ricettive e delle politiche di Destination Management

.....in realtà Ticino è uno dei benchmark !!!!



Ticino ha la migliore Governance e dotazione di servizi di supporto al sistema turistico, ma Gap con immagine /identità (migliorare comunicazione-accessibilità-immagine-identità?)

Garda ha buona dotazione di risorse territoriali e create, ma Gap con qualità della Governance e dei servizi di supporto al settore (nuove Policy di sistema e investimenti?)

Maggiore e Como hanno bassa valutazione delle strutture ricettive e delle politiche di Destination Management

il GAP tra lo stock di risorse (naturali e create) ed i fattori di supporto e di coordinamento dell'attività turistica

limita lo sfruttamento
delle potenzialità
competitive dei
diversi laghi

Gli operatori:

- Sfruttano «rendita di posizione» ?
- Si concentrano sulla **competizione intra-lago** e di altre destinazioni nazionali, “trascurando” – si potrebbe dire - la concorrenza di destinazioni internazionali sempre più “vicine ed accessibili ” (nel post Crisi ..)
- Dedicano **poca** attenzione alla **comunicazione sociale** (le scelte dei turisti si basano non su quello che dice l'azienda, ma su quello che si dice dell'azienda)



.....mentre i concorrenti fanno sistema !

Laghi Austriaci



Macro Regione dei Laghi del Nord

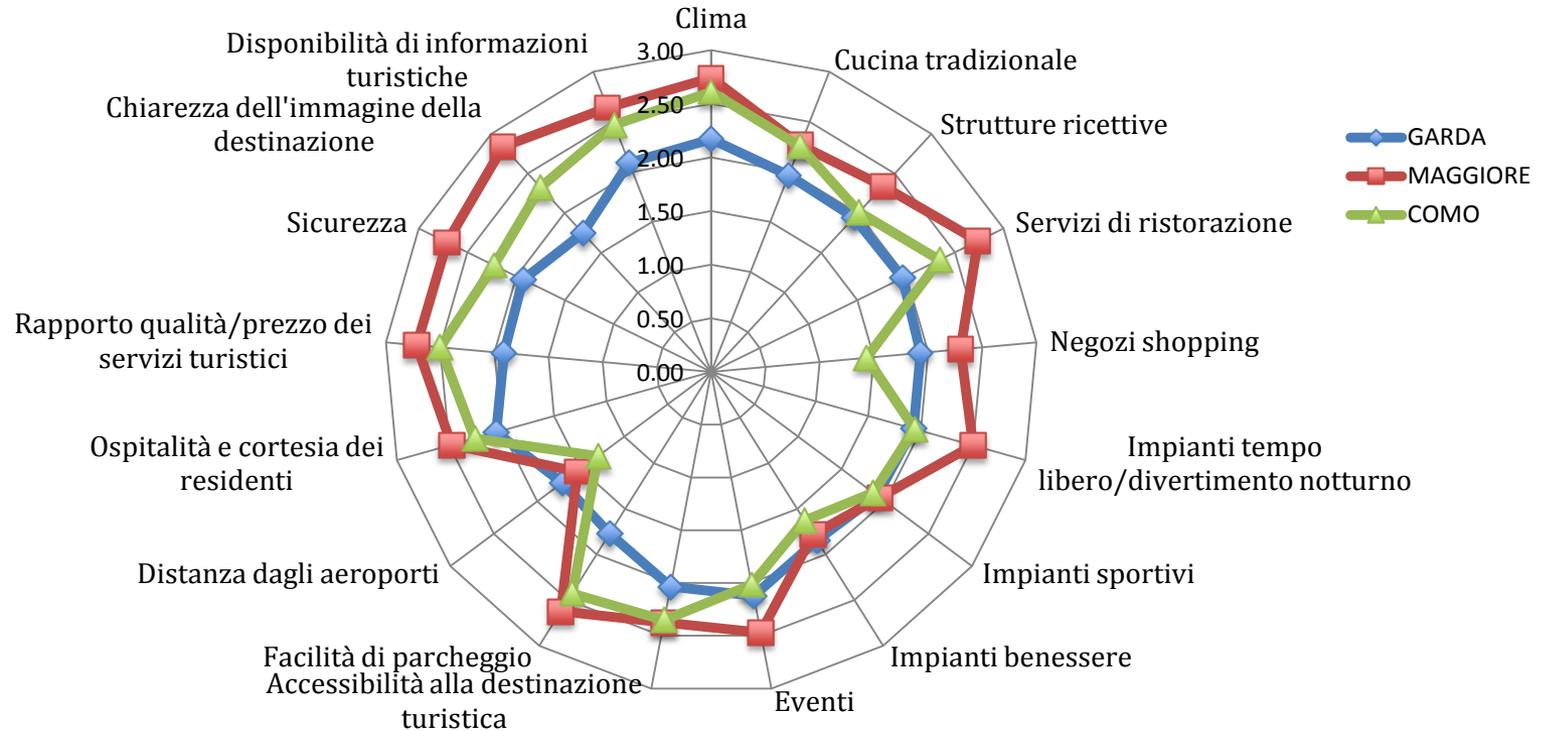
osservatoriolaghi@unimi.it

3. Le aspettative e le valutazioni dei turisti



Le aspettative nei confronti del lago Maggiore e del Lago di Como sono maggiori rispetto a quelle del Lago di Garda

ma....

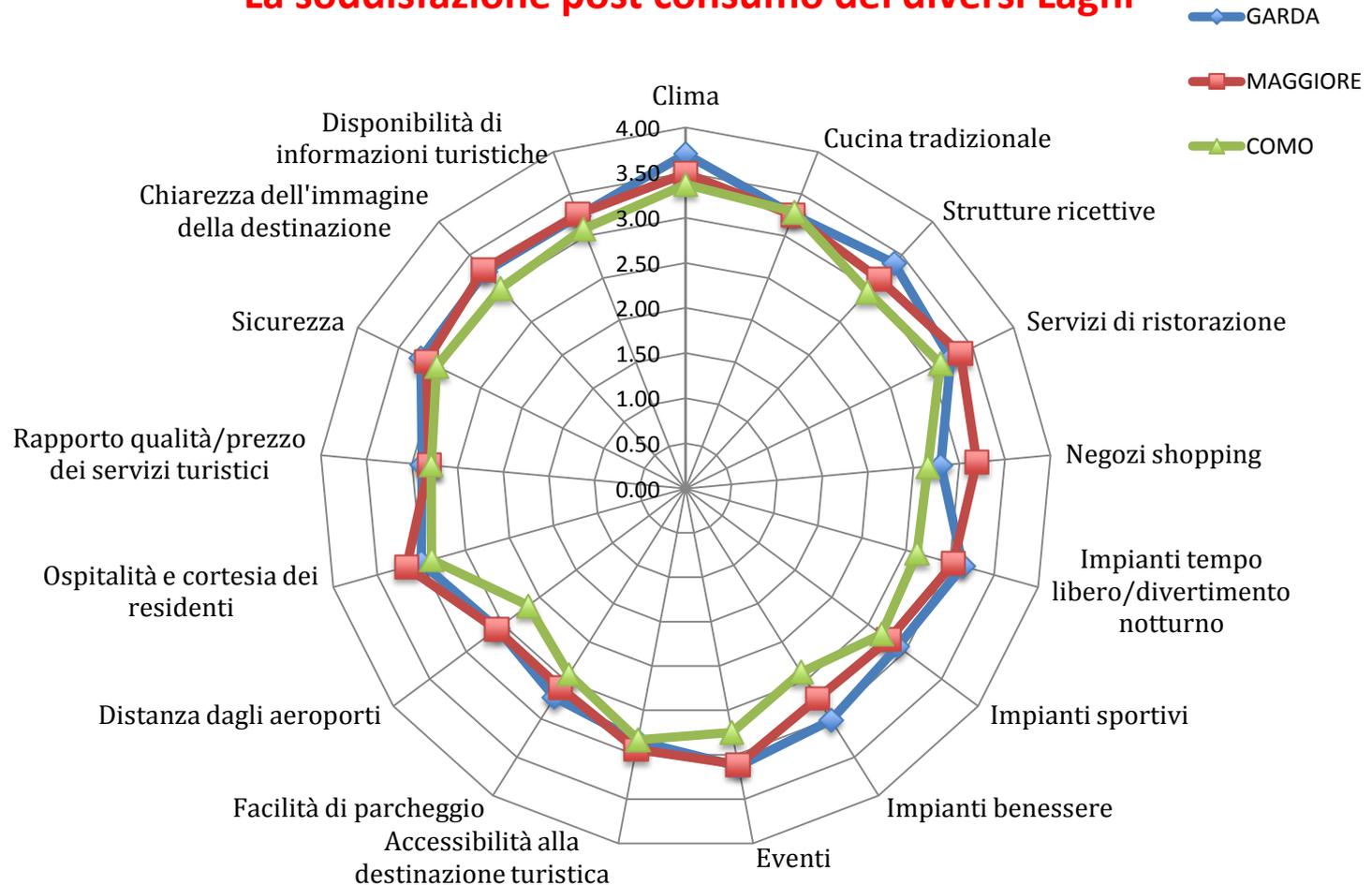


Aspettative dei turisti nei confronti dei diversi laghi

Fonte: Indagine sul turismo lacustre osservatoriolaghi@unimi.it

... tutti i turisti manifestano una maggiore soddisfazione post consumo !!

La soddisfazione post consumo dei diversi Laghi

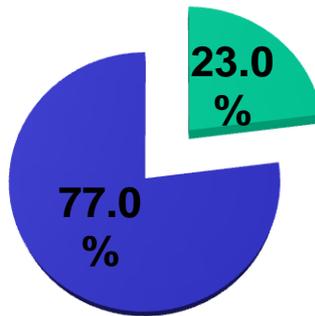


Comunicare meglio e in modo più appropriato !

... anche perché la domanda non percepisce la differenziazione/identità dei diversi laghi e dei rispettivi ecosistemi turistici

Le aree considerate simili a quella del :

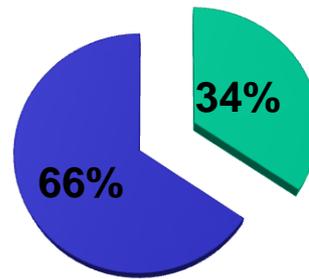
Lago di Como



Maggiore, Garda,
Lugano, Iseo

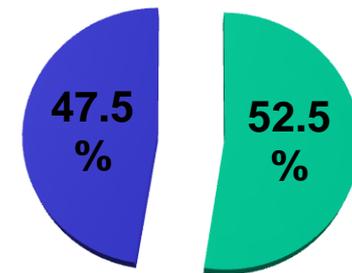
Trasimeno
Laghi della Baviera

Lago Maggiore



Como, Garda, **Lugano**, Orta
..... Mergozzo, Varese, Viverone
Bracciano Rimini Neuchatel, Laghi
Baviera e Austriaci

Lago di Garda



Maggiore, Como
Orta, Iseo...
Sebino, Riviera
Romagnola

SI
NO



Una buona comunicazione anche

per agire sui motivi della mancata scelta del lago come meta turistica

I motivi di insoddisfazione relativi a tutti i laghi (no differenziazione)



Agire su queste specificità per convincere gli "incerti" ed estendere i flussi (senza entrare nelle arene concorrenziali già presidiate da concorrenti più competitivi)

i principali Gap emergenti

valutazioni post consumo



aspettative dei turisti

(i laghi *“offrono più di quanto richiesto”* (PARADOSSO) ?)

Concorrenza percepita



concorrenza effettiva

(chi sono i concorrenti? offerta vs domanda)

risorse territoriali e create



fattori di supporto al turismo
e destination management

(potenziale competitivo inespresso?)

Utilizzo di internet



sfruttamento potenzialità

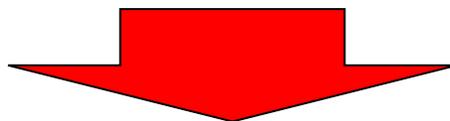
(ascolto, interazione e co- produzione dei servizi erogati ?
affrontare la disintermediazione che passa attraverso i SN)

4. Quali potenzialità di sistema e come attivarle?

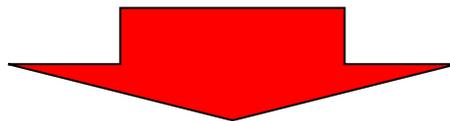
**La realizzazione di un eco-sistema turistico integrato entro la
*Macro-regione europea dei laghi del Nord***

IL BIVIO OLTRE LA CRISI: SFRUTTARE LE RENDITE DI POSIZIONE O LE POTENZIALITÀ COMPETITIVE (NATURALI, CREATE, RELAZIONALI E DIGITALI..)??

Il turista "*oltre la crisi*" sarà un turista che vuole capire, sperimentare, creare e condividere le proprie esperienze



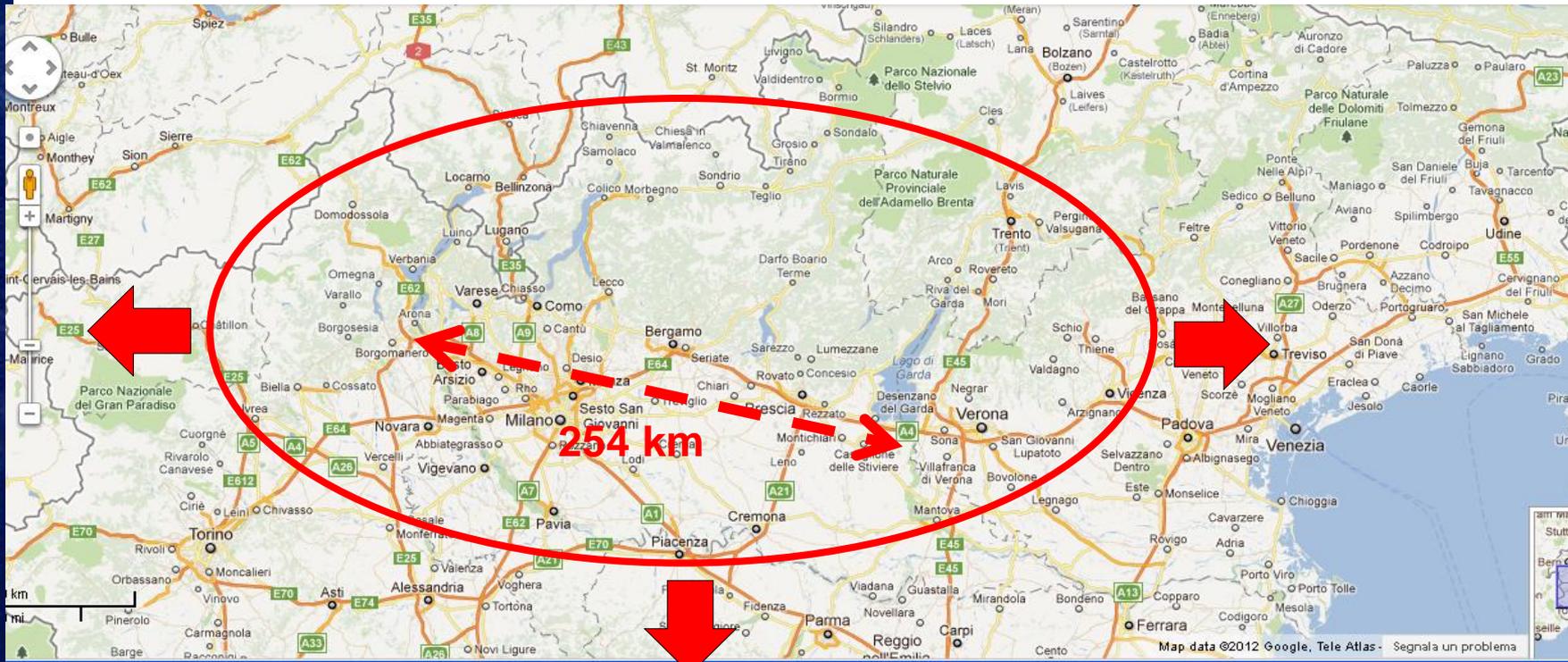
le risorse *naturali* della singola «destinazione turistica» non saranno più sufficienti per affrontare le nuove dinamiche competitive



Necessarie strategie di *marketing*, finalizzate alla scomposizione e riconfigurazione (*bundling*) delle diverse componenti d'offerta (d'impresa, di network, di sistema) per rispondere meglio dei concorrenti alle aspettative dei diversi segmenti di utenti finali

Come?

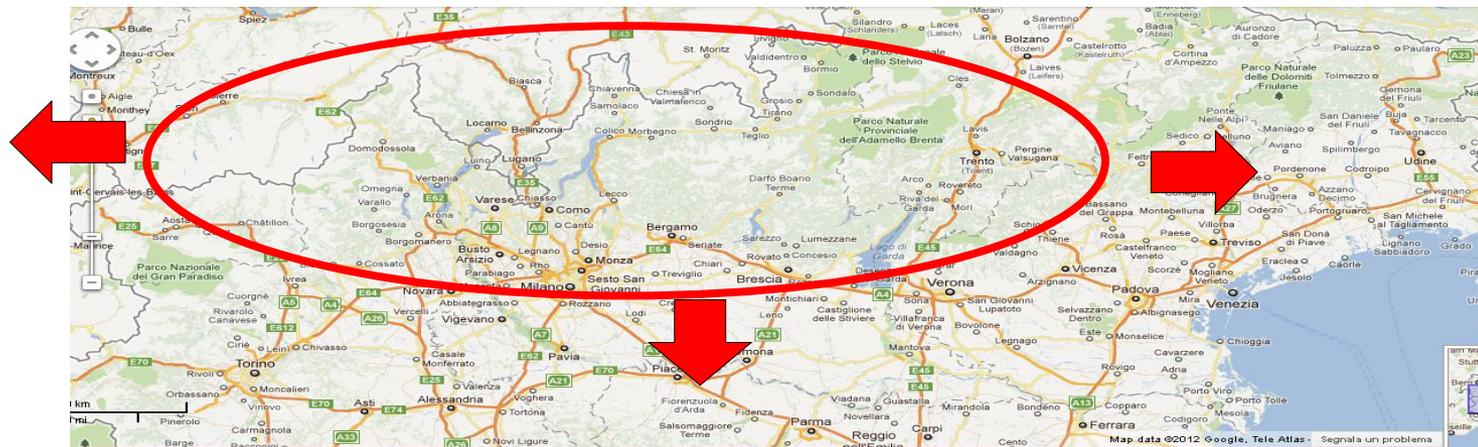
**Realizzando un sistema turistico integrato entro una
*Macro regione Europea dei laghi del Nord***



Le risorse POTENZIALI ci sono....

Strutture Alberghiere (comuni bagnati)	1.904
Capacità ricettiva alberghiera (n. Letti)	109.698
Strutture extra - alberghiere	4.194
Capacità ricettiva extra- alberghiera	170.995
Siti Unesco	15 /44
Città d'arte (6) istituzioni e beni cultural i	126/1287
Aeroporti	6
Comprensori sciistici	> 10
Parchi a tema	> 10
Ospedali	> 20

Macro regione Europea dei laghi del Nord



..... ANCHE PER COMPETERE IN UNA “MASSA DI MERCATI”

Accessible tourism, Adventure tourism, Cultural tourism, Heritage tourism, Medical Tourism, Nature tourism, Religious tourism, Rural tourism, Space tourism, Sustainable tourism, Wine tourism, Agritourism, Archaeological tourism, Atomic tourism, Bicycle tours, Boat sharing, Bookstore tourism, Booze cruise, Channel hopping, Christian tourism, CouchSurfing, Culinary tourism, Dark tourism, Day-tripper Dental tourism, Disaster tourism, Drug tourism, Dude ranches, Excursion, Experimental travel, Extreme tourism, Garden tourism, Genealogy tourism, Geotourism,, Grand Tour, Halal tourism, Humane travel, LGBT tourism, Literary tourism, Militarism heritage tourism, Music tourism, Nautical tourism, Pop-culture tourism, Poverty tourism, Responsible Tourism, River cruise, Romance tours, Sacred travel, Safari, Scenic route, Self-guided tour, Setjetting, Shark tourism, Sports tourism, Staycation, Tolkien tourism, Tombstone tourist, Villa holiday, Village tourism, Volunteer travel, Walking tour, War tourism, Water tourism, Whale watching, Wildlife tourism

..... ma vanno attivate attraverso lo sviluppo di

Politiche di intervento e azione per progetti (integrati e condivisi) saldati da Associazioni imprenditoriali ed Enti locali

Multi-Regional Centre Management (cabina regia)

Tavolo di contatto per individuazione e scambio di best practices

Cooperare per competere



**Programmi di
Marketing collettivi
per:**

**Dedicare maggiore attenzione al turista del futuro
ascolto, interazione e co- produzione dell'offerta**

**segmentazioni innovative per stili di consumo e maggiore attenzione alla coda lunga
(attributi base più che soddisfatti- ricerca di attributi differenzianti)**

Individuazione "vuoti di offerta"

"Personalizzazione standardizzata"

Ampliamento delle componenti soft dell'offerta

**sviluppare Brand collettivi (nicchie specifiche nei vari segmenti) e di sistema,
promuovendo le differenze territoriali e di servizio (componendo le risorse in un
portafoglio unitario d'offerta, differenziato dai concorrenti esterni)**

Non offrire tutto a tutti



UNIRE PER DIFFERENZIARE

promuovere le differenze territoriali e di servizio mantenendo unitarietà di comunicazione, anche con una presenza qualificata nelle fiere/borse internazionali del turismo;

ripensare alla comunicazione con un portafoglio di "GRANDI EVENTI" ben equilibrati tra le macro aree di interesse;

sviluppare META-ORGANIZZATORI MULTIREGIONALI DI INTERVENTO E AZIONE PER PROGETTI INTEGRATI E CONDIVISI,

costruire reti di reti, ecologicamente sostenibili!

potenziando in tal modo le capacità attrattive e di fidelizzazione dei singoli luoghi e del macro-sistema sempre più orientato ai mercati internazionali e globali